manuales de capacitación **en radio popular**



la noticia popular

2





Manual de Capacitación Nº2

la noticia popular



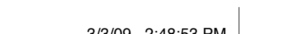
Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica



Reelaboración presente edición
El Culebrón Timbal I Productora Escuela Cultural Comunitaria
Producción: César Baldoni, Pablo Carballo, Diego Jaimes
Diseño Gráfico: Nahuel Croza
Ilustraciones: Emilio Utrera

Apoyo Edición
Angélica Rosas
Carlos Flores
Mónica Delgado
Néstor Busso

Impresión
Mantra Editores - Quito / Ecuador



manuales de capacitación **en radio popular**

la **noticia popular**



2

Para Presentarlos

Porque aunque parece que ya los conocen y es cierto, también es cierto que no los conocen. Entonces, vale la pena una presentación.

Así es. Se trata nuevamente de los conocidos Manuales de Capacitación de ALER. Sí. Después de los años de reflexión, debate, autocrítica y re-creación que trajo consigo el nuevo siglo, las voces pidiendo materiales para apoyar la práctica radiofónica diaria se multiplicaron. La expresión de la necesidad de contar con material impreso útil para mejorar el trabajo de producción y programación aparecía en todos los espacios: talleres, reuniones, visitas, asesorías.

Entonces nos decidimos y recuperamos la tradición. Volvimos a la primera serie de Manuales de ALER, elegimos de todos, ocho. Los ocho que encontramos de mayor utilidad en la práctica diaria de las radios. Aquí están. La cuestión es que son y no son.

Son, porque hemos partido de ellos, de sus contenidos básicos, de su formato básico, de su estructura básica. Es decir, hemos partido de la tradición y la herencia que hemos recibido, valiosa herencia. Pero como los tiempos cambian y cambió la época, hemos hecho un esfuerzo importante por actualizarlos en sus contenidos, en su formato, en su estructura y también en su gráfica.

Por eso, son los conocidos Manuales de ALER, pero hay que hacer un ejercicio de re-conocimiento situándonos hoy, en nuestros contextos y en nuestras radios. Con certeza la familiaridad histórica de nuestra gente de radio con estos manuales hará que rápidamente se apropien de la nueva versión. Tenemos la certeza de que serán muy útiles y eso, precisamente, es lo que buscamos.

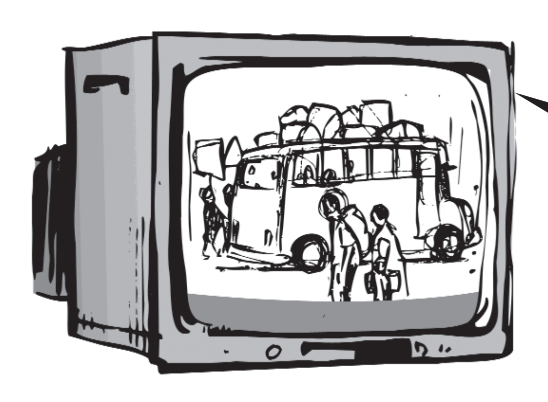
¡Que se los apropien y los disfruten!

NELSY LIZARAZO
SECRETARIA EJECUTIVA
ALER

Introducción

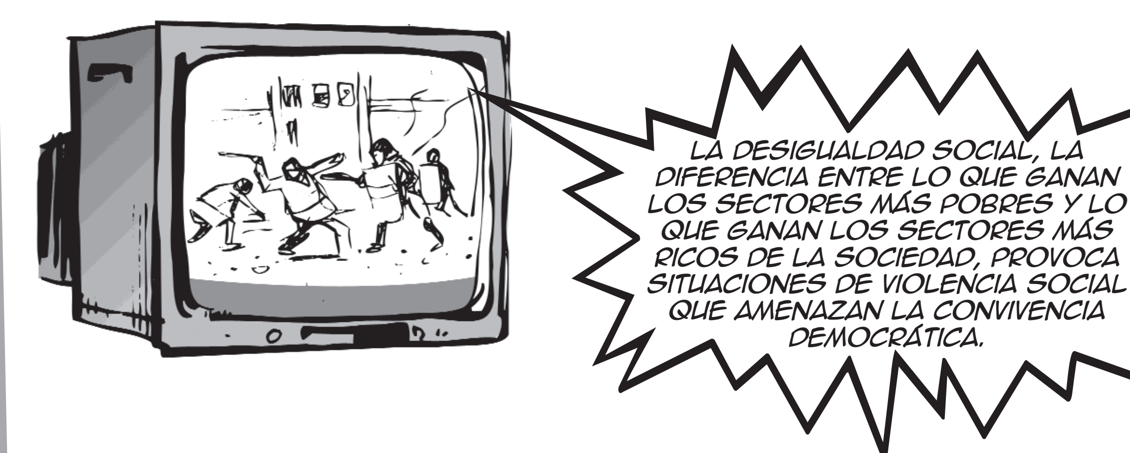
Desde la década del 90, las noticias circulan de país en país, y de esta manera podemos conocer lo que pasa en el mundo al instante.





El avance mundial de la globalización ha generado nuevas formas de comunicarnos: el Chat, el correo electrónico, y otras tantas.







- ¿Qué dice la legislación de nuestro país en sobre la participación en los medios de comunicación?
- ¿Cómo creemos que se podría participar en los medios masivos?

Gracias a los avances tecnológicos, hay muchas formas de "participar" en los medios de comunicación, a través de llamados, mails, incluso creando medios propios como páginas web, blogs, etc.

Pero... **¿cuánta participación es posible en estos nuevos medios? ¿Quién sigue construyendo las noticias en los medios masivos, ésos que son vistos, escuchados y leídos por millones de personas?**



Muy pocos países latinoamericanos cuentan con leyes favorables a los medios de comunicación comunitarios, en general se favorece a las empresas comerciales, que ocupan la mayor parte del espectro radioeléctrico. Los medios están cada vez en menos manos.

Los medios en el medio

Los medios de comunicación han pasado a ocupar un lugar muy importante como proveedores de entretenimiento masivo para la gran mayoría de la población. Nuestro pueblo se ríe, goza, llora y festeja a través de las telenovelas, los programas de concursos y las comedias de la radio y la televisión.

Mientras tanto, la variedad de programas es cada vez más pequeña, los formatos son cada vez menos diversos, y las posibilidades de participar en la elección de nuevos contenidos es prácticamente nula.

De esta manera, el derecho a la comunicación, principio fundamental de la democracia, tiene muy serios problemas para ser ejercido por la mayoría de la gente.

"Cada vez hay mayor cantidad de medios y cada vez en menos manos", se suele escuchar en distintos lugares. Hoy en día, grandes monopolios se reparten audiencias e instalan agendas informativas. Imponen los temas de los que luego habla y comenta el pueblo, a base de repetición constante y una búsqueda permanente de lo insólito, lo curioso y en muchos casos lo exótico. Eso va generando noticias que cada vez más tienen que ver con el entretenimiento y con el espectáculo, y no con la formación de la opinión y el análisis crítico. Nos vamos quedando en la superficie sin poder llegar al fondo.

CNN

www.iconoclasistas.com.ar

Estos grupos multimedios poseen portales en internet, radios AM y FM, diarios, revistas, productoras publicitarias, agencias de noticias, canales de televisión, señales y sistema de cable o satélite, telefonía móvil, etc. Esto les permite tener gran capacidad para construir consensos y generar corrientes de opinión favorables a los sectores que ellos mismos representan.

En este siglo XXI, el mundo se está enfrentando a grandes desigualdades. Los recursos naturales como el agua, la tierra, el aire y los bosques están en peligro. Grandes guerras se libran por el petróleo y otras fuentes de energía. Millones de personas deben migrar de sus países en busca de nuevos horizontes, que no siempre encuentran.

UNA VISIÓN DEL MUNDO NOS DECÍA QUE HABÍA UNA ÚNICA SALIDA. ESTA VISIÓN ERA SOSTENIDA POR LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Hoy, esa visión del mundo cayó por su propio peso. El dinero no puede ser lo que haga girar al mundo. Primero está la gente. **Y allí está también la radio popular. Para hacer escuchar las voces de quienes buscan una vida más digna**.

Vivimos una época de cambios profundos. Nuevas voces que antes estaban silenciadas hoy se están escuchando masivamente y están generando transformaciones políticas. Los indígenas, los campesinos, las mujeres, los niños, niñas y jóvenes...

Pero el poder de los grandes medios aún es muy fuerte. Su capacidad para convencer al gran público sigue siendo muy grande. Es necesaria mucha creatividad, recursos y audacia para que las voces que hoy no están en la escena pública salgan a la luz.



La crónica roja a la orden del día

En la Antigua Roma, existía un ámbito de entretenimiento y diversión popular que era el "Circo Romano". Allí se presenciaban peleas y combates donde la sangre era el elemento principal, llegando incluso a la muerte de los participantes. Algo de los sentimientos más bajos del ser humano estaba allí en juego. Se mostraba lo peor de las personas, el goce a través de la violencia.

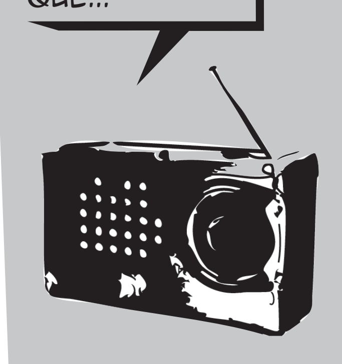




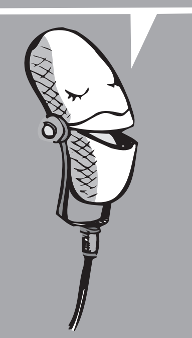
Varios siglos más tarde, ya no hay leones ni gladiadores pero sí crónicas policiales, persecuciones y muertes en cámara que tienen el mismo objetivo. Que el público sea un receptor pasivo, cuyo interés por los asuntos públicos se vea reducido al mínimo.

Incluso en las noticias políticas, que afectan los gobiernos o el Parlamento, son cada vez más enfocados los chusmeríos, las peleas internas, las idas y vueltas de un partido y otro... y así, cada vez más, la política se representa como algo ajeno a los intereses de la ciudadanía.

Los protagonistas de estos sucesos son personajes cada vez más exóticos, raros, lejanos a los humanos de carne y hueso. De esta manera se banalizan temas de interés público, que deberían ser objeto de debate y deliberación colectiva.



La noticia como espectáculo



Los hechos son cubiertos como noticia solamente si algún personaje famoso participa en ellos, o si una persona o grupo se ha peleado contra otro, o si hubo una declaración fuera de lugar. Terminamos debatiendo sobre el color del calzón de tal, o por la última cirugía estética de cual. La superficialidad está a la orden del día. No vemos lo que está por debajo del iceberg.

La gran cantidad de noticias que recibimos a diario se presenta a través de un **bombardeo constante de información que no logramos interpretar** en su totalidad. Como un menú que se vuelve imposible de digerir por su velocidad y falta de conexión entre un plato y otro, a veces terminamos asqueados y sin degustar lo que estábamos buscando.

Las noticias, así, aparecen como piezas de un rompecabezas totalmente desarmado, del cual solamente tenemos algunos fragmentos que se vuelven difíciles de unir. Los hechos de la realidad de todos los días, que tienen su historia, sus antecedentes, sus intereses en juego, se presentan como novedades que solamente importan en tanto “primicias” y “noticias de último momento”. Sin encuadre alguno. Como una pincelada que no deja ver el cuadro entero. Ni sus matices de color. Ni siquiera, muchas veces, el autor o autores del mismo.

El exceso de información desinforma

Apenas nos levantamos de la cama encendemos la radio. Mientras desayunamos escuchamos algunas noticias, hasta que salimos a la calle y nos detenemos en el puesto de periódicos. Allí hojeamos algunas portadas, antes de subir al transporte que nos lleve hasta el trabajo. Durante todo el día seremos oyentes, lectores y televidentes de miles de noticias que nos dejarán con la sensación de estar bien informados. Pero nuestro paladar no necesariamente quedará satisfecho.

Esta sensación de estar informados es la que propone el sistema de medios dominante. Noticias sin contexto, que no nos dejan ver en profundidad la raíz de los conflictos. Y por lo tanto, incapaces para intervenir ante sus consecuencias.

Y el noticiero muchas veces es un “ruido de fondo” que genera una ambiente “informativo” del cual a lo sumo retenemos una canción o una publicidad creativa.



Día a día millones de trabajadoras y trabajadores reciben información de los grandes medios incluso en el transporte público.





La información es un bien social

Como comunicadores y comunicadoras que somos, tenemos una gran responsabilidad. Y ésta consiste en informar con veracidad y honestidad. Y **estos valores no se expresan solamente en si decimos la verdad o mentimos**. En la elección de cada tema a abordar, en la selección de los entrevistados y sus testimonios, en la información que busquemos para dar contexto a la noticia, se juega nuestro rol como buenos periodistas.

Somos además veraces en la medida que **somos consecuentes con nuestros proyectos políticos comunicativos**. Es decir, tenemos una opción que nos identifica y desde esa mirada, construimos e interpretamos los hechos, y elaboramos noticias. Esa también es una tarea educativa.

Porque al informar formamos, educamos, queremos que aumente el nivel de conocimiento de nuestras audiencias sobre los distintos temas –y no sobre acontecimientos aislados. Queremos que cada hecho sea una oportunidad para el debate público, el diálogo entre afectados y responsables, entre gobierno y ciudadanía, entre pares que tienen el mismo problema...



Y sobre todo con aquellos que son considerados "ciudadanos de segunda", quienes no gozan de los derechos fundamentales, las mayorías empobrecidas de nuestros países.





Las noticias como mercancía

Las noticias de las grandes cadenas parecen dirigirse a la “gente”. Nunca se sabe muy bien quién es gente y quién no lo es. De hecho, el término “gente” ha reemplazado al “pueblo”, ayudando a despolitizar el sentido de la palabra.

Según esta mirada “la gente” siempre es receptora, siempre es consumidora, nunca se organiza para actuar. Su papel en los medios se reduce, a lo sumo, a dar su opinión sobre algún tema pasajero.

Las encuestas revelan lo que “opina la gente”, los temas de las noticias son las que le interesa a la “gente” y así podemos seguir agrandando la lista. La supuesta gente a la que están destinadas estas noticias nunca participa en la vida comunitaria o sindical, no cree necesaria la organización social ni política, vive en las grandes ciudades, generalmente pertenece a los sectores medios, y tiene acceso al consumo masivo.

Pero... ¿por qué no se nombra al pueblo, sus luchas y su historia? Lo que las noticias comerciales esconden es el rol protagónico del pueblo en los distintos procesos históricos. Y siempre se habla hacia una masa impersonal, que, a lo sumo, reacciona positiva o negativamente a las informaciones que los medios emiten.

La conclusión suele ser que las cosas son como son, y a lo sumo nos queda elegir alguna opción (como cuando elegimos algún producto en el mercado) o quejarnos frente al aparato de radio. En realidad, la trama social es más compleja, y los sectores populares son mucho más que meros espectadores del mundo.



En las ciudades capitales muchas personas trabajan como recicladoras y recicladores... ¿Cómo los nombran los medios? ¿Desde que lugar hablan?



El mundo que nos muestran...

Si prestamos atención a las noticias de todos los días, no será difícil notar que éstas abordan cuestiones relacionadas con los sectores más privilegiados de la sociedad, especialmente las figuras del espectáculo y del deporte. Nos cuentan sobre su vida privada, sus sueños, sus casas y propiedades. Los cuerpos que muestra la televisión, las opiniones y los temas que se oyen por radio, la “agenda de espectáculos” es una sola y ese modo de vivir, un camino único. La repetición de esto, sin reflexionar y en una actitud pasiva, **nos lleva a creer que los modelos que nos imponen son los que tenemos que imitar todos y todas**.

Las ciudades centrales son noticia constante. Sin embargo, lo que sucede más allá –en el campo, en los pueblos y en los barrios de la periferia– sólo tiene lugar si se refiere a una tragedia o a un hecho “fuera de lo normal”. La vida, de este modo, parece que sucede sólo allí, y en los lugares más pobres solamente existe “inseguridad” y catástrofes. Es más, los locutores, incluso invitan a “quedarse en casa”, escuchando la radio, ya que ellos nos dicen lo que “hay que saber”.



Este mecanismo también sucede con las noticias sobre los países latinoamericanos. Los noticieros hablan mucho de lo que sucede en las capitales europeas y de Estados Unidos, pero de los pueblos latinoamericanos sólo sabemos de alguna catástrofe natural, elecciones, partidos de fútbol o golpes de Estado. Nunca conocemos iniciativas ciudadanas, movilizaciones sociales, experiencias de desarrollo exitosas... A la larga, sucede lo mismo que en el caso anterior, nuestros países



aparecen como lugares exóticos, peligrosos y lo deseable es el modo de vida de los denominados países centrales.
Las noticias, entonces, aparecen sueltas, fragmentadas, agrupadas en tres o cinco minutos, sin la explicación necesaria de los acontecimientos, sus contextos y consecuencias. **Como si las cosas sucedieran naturalmente**.

Todo esto nos llega con un lenguaje técnico, estandarizado y acartonado. Se impone un modo de comunicación que parece reducto de los especialistas. Frente a ese panorama, los vecinos, vecinas, jóvenes, cualquier actor popular, cree que es incapaz de ser un productor de comunicación, rol que quedaría reservado a una élite de estudiosos. Se pierde lo fundamental de **la comunicación, que es un derecho de todos y todas.**

Noticias que educan y que inconforman

Conformarse. He aquí un verbo sagrado para los que quieren que siga todo como está. Acostumbrarse. “Por algo será”, dirán algunos. “A alguien le tenía que tocar”, dirán otros. Es el fatalismo que nos quiere convencer de que todo quede así.

Inconformarse es su opuesto. No quedarse con la opinión fácil o con la información breve. Analizar, ampliar, complejizar, debe ser nuestra tarea. Agregar más colores a la paleta. Probar nuevas tonalidades, buscar nuevos pinceles. La noticia es una interpretación, y de esta interpretación somos responsables.



La noticia popular,
entre la conciencia y el consenso



El **Foro Social Mundial**, la ocasión para que cientos de miles de organizaciones y movimientos se encuentren para construir otro mundo.

Años atrás, era frecuente apostar, en los procesos de educación y comunicación popular, a generar conciencia en el pueblo sobre la necesidad de organizarse y luchar. Hoy, ya no nos sentimos con la responsabilidad de generar conciencia, sino que apostamos a **construir nuevos sentidos y a visibilizar a los actores que buscan cambios sociales y políticos a favor de las mayorías**.

Hoy, las sociedades han cambiado. Los actores sociales y políticos son menos homogéneos y la diversidad de grupos sociales que reivindican sus derechos son múltiples. Podemos hablar más de la construcción de conocimientos y de miradas comunes sobre la realidad, donde los medios de comunicación intervienen todos los días.

Los medios masivos son grandes generadores de consensos, cuando generan corrientes de opinión favorables o contrarias a algún tema, y vuelcan la simpatía popular hacia uno u otro protagonista de un suceso. Esto generalmente no es visible: es una capacidad que tiene el poder de volver natural una opinión o postura que representa un interés particular.



¿Qué es una noticia?

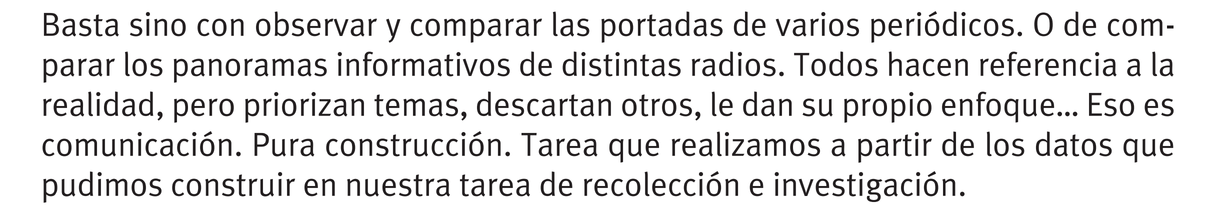




Esta definición tiene varias explicaciones.
En primer lugar, nos habla de un relato. **La noticia no es lo que pasó. Lo que pasó son los hechos, los acontecimientos, la realidad objetiva**. **La noticia en cambio siempre es una construcción de una persona o un grupo sobre eso que pasó**.

¿Esto quiere decir que queda al gusto del periodista? Nada de eso. Tenemos la responsabilidad de ser fieles a la verdad. De comunicar lo que averiguamos. De ser veraces y honestos. Pero la comunicación no es un espejo que refleja la realidad. Siempre existe la mano del ser humano que le da uno u otro enfoque. Y más aun los medios, que hablan a través de sus proyectos políticos, de sus objetivos... de sus opciones.

NO ES NOTICIA UN SEÑOR QUE SE CAE DE LA CAMA. O EL RESULTADO DEL PARTIDO DE AJEDREZ QUE JUGAMOS CON NUESTRO PRIMO. O NUESTRA HERMANA AVISANDO LA FECHA DE UN EXAMEN. NO ES NOTICIA EN EL SENTIDO PÚBLICO QUE TIENE, SÍ LO SERÁ PARA ESE REDUCIDO GRUPO DE PERSONAS.



Basta sino con observar y comparar las portadas de varios periódicos. O de comparar los panoramas informativos de distintas radios. Todos hacen referencia a la realidad, pero priorizan temas, descartan otros, le dan su propio enfoque… Eso es comunicación. Pura construcción. Tarea que realizamos a partir de los datos que pudimos construir en nuestra tarea de recolección e investigación.

Cuando hablamos de noticias, pensamos en **hechos que afecten el interés de un grupo de personas amplio**, de un colectivo humano, de una comunidad de intereses. Llamará la atención entonces por qué son consideradas noticias las peleas entre las parejas de las telenovelas, o el nuevo peinado de tal modelo… El interés colectivo en parte es definido por la política de cada medio y la audiencia a la que se dirige. Ese interés, en una radio popular, tendrá que ver con la audiencia que busca y a la cual quiere interpelar, es también una construcción del propio medio. Parte de su misión y su proyecto radiofónico.



En este punto, tenemos que destacar dos elementos importantes en la cobertura de la noticia:

Ser fieles a los hechos:
no podemos separarnos ni un centímetro de lo que hemos visto y oído. En el caso de que no hayamos sido testigos, chequear varias fuentes de información para tener el menor margen de error. Los hechos son objetivos. Nuestro relato no, pero debe ser lo más fiel posible a la realidad. Ella es la que nos marca el camino.



Comprobar los hechos:
no podemos quedarnos con lo que nos cuenta la primera persona con la que hablamos para conocer qué pasó. Ni con la segunda tampoco. Hay que hablar con los protagonistas, los testigos y hasta con los perros que estaban dando vueltas por allí si es necesario. Una noticia poco veraz nos quita credibilidad.

3 características de la noticia

Existen tres cualidades que una noticia debe tener para ser tal. Hablamos de características que son imposibles de eludir a la hora de producir nuestra información.

1. **Tiempo:** en radio, más que en otros medios, la actualidad es central. Lo que pasó o dejó de pasar hace minutos, tiene un aliado en el medio radiofónico: la comunicación al instante, imposible de generar en la prensa escrita, un poco más abordable en la televisión y hoy en día cada vez con más posibilidades con el Internet. Pero la radio es la campeona en el torneo de la actualidad. En vivo y en directo, a bajo costo, con un teléfono celular o un handy, transmite al instante lo que está pasando.

   La radio gusta menos de la historia, de los hechos pasados. En este punto está en desventaja con los medios gráficos y audiovisuales, que cuentan con muchas posibilidades estéticas para mantener la atención. No es que debamos desconocer la historia, todo lo contrario. Tenemos que buscar los mejores recursos si es que no queremos aburrir.

2. **Espacio:** si bien tenemos que estar atentos a lo que pasa en todos lados, lo que sucedió en nuestro pueblo, barrio, localidad, ciudad o país es lo que cuenta primero. En todo caso, aunque contemos la caída de la Bolsa de Japón, o las virtudes energéti-



cas del monte Everest, es importante conectar estos hechos con nuestra realidad más cercana. Si subirá el tomate por el precio del dólar, o si la falta de agua en el pueblo no tiene que ver con cambios en el medio ambiente a nivel mundial.

3. **Público:** el interés no es natural, como dijimos antes. No puede averiguarse como el pronóstico del tiempo o los vientos que se avecinarán. Nuestra radio tiene un proyecto político y comunicativo, que indica una misión, unos objetivos, unos logros a obtener, una realidad a modificar. Y no hay forma de llevar adelante este proyecto sino definimos claramente **quiénes son nuestros interlocutores**.





Decir que son todos los habitantes de la localidad suena a mucho y disperso. Decir que son solamente quienes luchan por un mundo más justo puede terminar siendo un diálogo de convencidos parecido a un gueto o una secta. En cambio si decimos ***"a las audiencias de nuestra ciudad de los sectores empobrecidos y medios, cuyas realidades no tienen lugar en los medios masivos"*** quizás estemos abriendo la mesa de invitados.

Y esta definición de interlocutores será vital a la hora de producir como noticia uno u otro acontecimiento. Si vamos con el móvil a la casa de gobierno donde están pidiendo una audiencia las mujeres organizadas o al partido de fútbol de la primera división. O quizás a ambos, pero dando un tratamiento diferenciado a cada hecho.



Las radios como productoras de información

Las radios populares, junto a una gran cantidad de medios de comunicación alternativa, vienen realizando desde hace muchos años intentos de producir una comunicación diferente. Con luces y sombras. Con logros y dificultades.

En primer lugar, desarrollan agendas de temas distintas a las impuestas desde los multimedios. Las realidades locales y regionales, los procesos de desarrollo, las luchas de las organizaciones, las iniciativas colectivas, son algunas de ellas. El impacto de las medidas económicas de los gobiernos en cada localidad, la relación entre las políticas “macro” en los espacios “micro”, su cercanía y apertura al debate de cada tema, también.

No es que las radios populares toman solamente los temas locales o de su entorno más próximo. Además de eso, la noticia de la radio popular muestra el impacto de las políticas de Estado y las respuestas de los grupos de base a los grandes temas y problemas que afectan a un país y al mundo.





Las redes

La gran mayoría de los comunicadores y las comunicadoras de las radios comunitarias, es decir, quienes producen las noticias, son los mismos involucrados: las trabajadoras, los vecinos, las jóvenes, las instituciones, etc. Hace una veintena de años, muchas experiencias eran pioneras o se desarrollaban en soledad. Hoy, además, las redes han crecido y se han fortalecido, al igual que la producción de noticias y su circulación.

A pesar de que en muchos países no hay leyes que permitan a las radios comunicar de modo libre permitiendo a la gran mayoría de la población participar en los medios de comunicación, puede verse que en toda Latinoamérica la sociedad ha sabido encontrar las herramientas para reconstruir su identidad.

La aparición de Internet (y la distribución de información a bajo costo) y el uso de las computadoras para el trabajo de radio permitieron que sea menos dificultosa la transmisión y la producción radial.



Las redes sostienen a las radios

Ser popular no es solamente tener otro enfoque, otras fuentes, otro estilo y lenguaje. Lo que fortalece y hace perdurable el proyecto de una radio popular es su construcción de todos los días junto a otros actores sociales, el entramado de acuerdos, proyectos compartidos y conversaciones que entabla con sus grupos de pares.

LA RED erbol

En toda América Latina existen redes y movimientos de comunicación y educación popular. La **Red Erbol**, en Bolivia, es todo un ejemplo, con 35 emisoras y 42 años de vida. Seguramente en tu región existan redes... es importante poder localizarlas y conocerlas.

La idea de SUSTENTABILIDAD nos hace pensar en proyectos de largo plazo, perdurables en el tiempo. No nos interesa solamente el hoy, sino también el futuro. Y aquí entra lo económico: si no somos creíbles, si no ganamos prestigio, si no somos coherentes, será difícil conseguir apoyo para nuestro proyecto. Y obviamente manteniendo un equipo de trabajo con fortaleza interna en su misión y objetivos. Readecuar nuestra mirada, enfrentar nuevos desafíos, leer los contextos desde la mirada política, son tareas que hacen a que los proyectos se sostengan en el tiempo.

La radio hace públicas las voces de las organizaciones, interactúa con ellas, y colabora en la creación de alternativas y proyectos que tiendan a mejorar la vida de los pobladores y las pobladoras de las comunidades donde trabaja.
Se vale de ellas como aliadas y compañeras, como fuentes de información, y también favoreciendo que sean emisoras de sus propios programas y espacios. Que se apropien del aire, con el desarrollo de habilidades y capacidades para ello.

Y aquí aparece la idea de "sustentabilidad". Esta ya no se entiende tanto como capacidad para sobrevivir económicamente, sino como la posibilidad de construir un entramado sólido con otros actores sociales que ponga a la radio no como espacio de difusión de sus consignas sino como escenario del diálogo y la producción de nuevas palabras, conocimientos y argumentos que aporten a entender mejor qué pasa en el mundo. Tarea cada vez más difícil en un contexto cada vez más complejo.



¿Por qué es necesaria la **noticia popular**?

El pueblo como productor... una necesidad convertida en derecho

Los sectores populares tienen una larga tradición de organización y lucha en nuestro continente. Las banderas que levantan son diversas, desde la reivindicación de derechos, la igualdad de género, la búsqueda de oportunidades para los jóvenes, las luchas de los pueblos originarios, que se suman a las tradicionales reivindicaciones obreras y campesinas.

Día a día, las organizaciones sociales construyen un camino hacia otro tipo de sociedad. Comunicarse, unirse, compartir la información y difundir las acciones para que se repliquen en los distintos lugares del continente, ha sido, y es, una necesidad de todo proyecto comunitario y popular. Y por ende, un derecho de las mayorías.

Causas y consecuencias

La noticia popular pone un énfasis en las causas y las consecuencias de los hechos. Las cosas no suceden porque sí, incluso los hechos más banales. La mirada sobre la realidad es lo más abarcadora posible, recurriendo a los contextos históricos y comparando con lo que sucede en otros ámbitos de la sociedad.
Al mismo tiempo, la noticia popular también toma lo producido por las agencias de los medios masivos, pero su mirada es crítica, analítica. Tampoco se queda en criticar lo que sucede, sino que se empecina en ver cómo se puede cambiar.



Unir las piezas sueltas del rompecabezas

Al inicio de este material sobre la noticia popular hicimos un recorrido sobre cómo los grandes medios apuestan a profundizar la fragmentación social y el individualismo **instalando en la sociedad el "sálvese quien pueda".**

Esto, incluso, penetró mucho en las organizaciones sociales y espacios comunitarios generando prácticas sectarias. En este contexto, **las noticias juegan un rol fundamental. Permiten que la información circule, que se conozca que el trabajo de unos y de otros va en el mismo sentido, que los problemas y los objetivos son los mismos**. O que con sus diferencias pueden compartir proyectos comunes.

Los sindicatos, los partidos políticos, las cooperativas, los grupos comunitarios, las organizaciones sociales, y todos aquellos actores de lo que denominamos el "campo popular" generan diariamente un caudal informativo impresionante. Estos temas no son tenidos en cuenta por las agendas de las noticias que emiten los grandes medios.



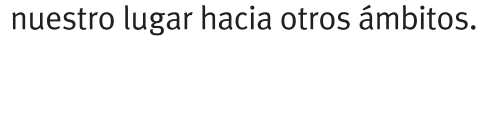


¿Cuántas movilizaciones genuinas, juntas de firmas, audiencias públicas, iniciativas populares, congresos, seminarios

y encuentros del pueblo organizado son cubiertos por los multimedios? ¿Cuántas veces escuchamos que los integrantes de los movimientos sociales son reconocidos como fuentes de información?

Por lo general, criminalizan a los movimientos sociales, que están teniendo cada vez más fuerza y visibilidad social en nuestros países, y tratan de ocultar sus verdaderas demandas y propuestas, cubriendo solamente los desmanes y desórdenes públicos que ocurren. "Caos" es la palabra que termina imponiéndose frente a "reclamo", "protesta", "iniciativa"...

Cuando en la radio mencionamos que el grupo de jóvenes inauguró su nuevo centro cultural, o que las mujeres organizadas lograron que se atienda mejor a las víctimas de violencia en los hospitales públicos luego de meses de trabajo, estamos aportando a que se valore la organización social como forma de cambiar la realidad. Al mismo tiempo, generamos contagio, impulsos, ganas de replicar lo que sucede en nuestro lugar hacia otros ámbitos.





¿Cómo seleccionar las noticias?

Las radios y las organizaciones populares intercambian información, ideas, proyectos y sueños a diario. Como decíamos, una emisora comunitaria suele tener relación con otros actores sociales, y no solamente para tomar de ellos información sino para ser parte de un proyecto en común. El diálogo entre la radio y los otros actores sociales es mucho más amplio que un intercambio de información. Es una relación en que, desde lo propio de cada uno, se intenta proyectar nuevas formas de ver la realidad y plantea la posibilidad de mejorarla.



Por lo tanto, la primera instancia para la **elección de la agenda de noticias** no es un tema que sea sólo de la radio o del comunicador que se encargue de buscar información. **La búsqueda de una línea editorial conjunta puede ser la excusa perfecta para disparar un proceso organizativo en torno a la comunicación**. De este modo, un Consejo Editorial formado por diversos actores sociales, puede trazar las prioridades políticas y comunitarias y hará más claro el armado de la agenda de noticias.

De todos modos, la realidad, las problemáticas y la vida en general de los sectores populares supera lo que un grupo de organizaciones pueda establecer como prioritario, con lo que también es importante tener una apertura hacia otras fuentes de información.



LA DEFINICIÓN DE LA LÍNEA EDITORIAL DE UN MEDIO COMUNITARIO DEBE SER UNA ELABORACIÓN COLECTIVA. EL ROL DEL PERIODISTA DEBE SUMAR AL COLECTIVO Y FORTALECERLO TÉCNICAMENTE. PODEMOS REALIZAR VARIAS DINÁMICAS PARA QUE TODOS Y TODAS PIENSEN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POPULAR.
EL PRIMER PASO PARA CONSTRUIR UNA LINEA EDITORIAL ES CONSENSUAR UN ANÁLISIS DE LA REALIDAD, INVESTIGANDO Y SACANDO CONCLUSIONES COLECTIVAS. ALGUNAS TÉCNICAS DE EDUCACIÓN POPULAR PUEDEN AYUDARNOS.



En grupos de no más de 5 personas se comparten distintas informaciones sobre los temas que los afectan. Tratemos que en cada grupo quede un cronista, de modo que pueda colaborar con la dinámica. Cada grupo elige una noticia y redacta el cable.

En un plenario, se comparten las producciones y luego se analizan colectivamente algunos ejes (estos son sólo ejemplos)

- ¿Qué temas salieron?
- ¿Quiénes son los protagonistas?
- ¿Cuáles son las causas?
- ¿Qué opinión nos merece?

Lo que pasa todos los días



El mismo barrio, los trabajadores, la comunidad, las poblaciones campesinas o los jóvenes viven y afrontan a diario una serie de problemas que pueden ir desde el transporte, a la desocupación, la falta de una sala de primeros auxilios o la contaminación del agua, y son fuentes, lugares de información fundamentales.

Se trata de sectores sociales que suelen ser más pasivos en relación a los medios, y los ven como lejanos. Un comunicador deberá ser el **nexo** para que puedan participar en la emisora. De este modo, el punto de vista, de lo que suele denominarse, "la gente del barrio o la gente del campo" está presente en nuestra agenda de trabajo y en la elección de las noticias.

Y este nexo debe procurar que los actores se involucren activamente, en la medida que estos no necesitan mediación sino que se ejercen su derecho a la comunicación, por lo tanto dejan de ser "los entrevistados", las "fuentes de información" para ser protagonistas activos del proceso.

Ejemplo de Noticia

Las organizaciones sociales suelen realizar asambleas o plenarios con cierta periodicidad. Este es un ejemplo de la publicación de un noticia posterior a la Asamblea anual de socios que se publico en un diario y luego fue parte del informativo radial.

El pasado 1 de mayo, la Mutual de transporte "La Hormiga" realizó su asamblea anual en la que se elegían nueva Comisión Directa. Además, fue la ocasión de reconocer la labor de dos compañeras fundadoras de la organización.
Las 200 personas presentes recibieron con alegría, la noticia de la compra de tres unidades de ómnibus que permitirán mejorar la frecuencia de los viajes. De este modo, todos los barrios se vieron favorecidos con el crecimiento de la Mutual.

La información que generan las organizaciones sociales

Muchísimas organizaciones realizan su trabajo con gran esfuerzo y aún no poseen sus medios de comunicación –o los que poseen tienen un alcance relativo–, por lo que podemos ser un actor clave para ellos. Una cuestión importantísima, y se relaciona con la agudeza del comunicador, es evitar la publicación de información que genere conflictos entre organizaciones y sectores sociales que luchan por los mismos derechos.

La dinámica de trabajo y los problemas cotidianos llevan a distintos actores (incluidos nosotros) a perder la mirada general y preocuparse por pequeñas cosas que suelen fragmentarlos. Fortalecer a las organizaciones sociales debe ser un camino para mejorar la unidad popular y no para debilitarla.

Y cuando decimos “pequeñas cosas” nos referimos a diferencias, puntos de vista distintos, que muchas veces las organizaciones tienen entre sí. Estas diferencias en ocasiones las alejan y distancian, en lugar de enriquecerlas.

Una tarea de las radios es intentar que, a pesar de los matices, los distintos grupos sociales que intentan transformar la realidad a favor de las mayorías puedan hacer confluir sus propuestas en un horizonte común, teniendo en cuenta que esas diferencias terminan beneficiando a quienes pretenden que todo se mantenga como está.

Un posible listado de organizaciones sería el siguiente (es importante destacar que una organización no sólo es sus referencias, sino también las personas y las bases con las que trabaja):

Sindicatos de trabajadores, asociaciones campesinas, comunidades indígenas, organizaciones de género, grupos de jóvenes, comunidades cristianas de base, grupos culturales, grupos ecologistas, medios de comunicación comunitarios y/o populares, clubes deportivos de barrio, cooperativas y emprendimientos de economía social, fundaciones (ojo, no todas), sociedades de fomento vecinal, foros barriales, partidos políticos, etc.

En las organizaciones sociales podemos encontrar varios tipos de informaciones que son insumo para la noticia popular:

- **Actos institucionales**
  asambleas, cambios en las comisiones, eventos y celebraciones.
- **Comunicados**
  sobre temas de interés general, denuncias, apoyo a otros grupos, etc.
- **Acciones y políticas encaradas**
  jornadas de reclamo, marchas, talleres, producciones, etc.

Siguiendo el consejo inicial, las discusiones internas, la información que pueda ofender a otra organización o las declaraciones que no aportan nada nuevo a la noticia no son aconsejables de publicar. La noticia tiene un rol educativo y social, es muy probable que si publicamos una pelea entre dos dirigentes estemos dando cuenta de un chisme, pero no aportemos nada a la solución de los problemas que afectan a las mayorías. Estamos desinformando y no informando.



En la historieta de la derecha, se cuenta un acontecimiento de la comunidad

- **¿Qué tipo de hechos resalta cada noticia?**
- **¿En qué modifica la selección de información y el modo de ordenarla?**



¿Qué hacemos con las otras fuentes de información?

Las agencias internacionales de prensa, la agenda de temas de los multimedios y los diarios de circulación nacional y los boletines oficiales son las denominadas fuentes masivas. Para estos productores de información las fuentes suelen ser los voceros de las áreas de gobiernos, ministerios, colegios de profesionales, referentes empresariales o económicos. Es lo que suele denominarse “versión oficial”.

Las producciones de noticias populares no pueden desoír lo que sucede en estos ámbitos. Especialmente porque allí se concentran los datos y las opiniones de los sectores que concentran el poder económico y político. Hay que buscar estrategias para que nuestras miradas locales entren en diálogo con los ámbitos de decisiones de cada localidad o país .

De todos modos, el uso de estas fuentes no puede ser liviano. Debemos analizar y hacer una lectura propia de estas fuentes de información. Si no hiciésemos esto, estaríamos reproduciendo un discurso ajeno a los intereses de los sectores populares, y además, poniendo nuestros medios de comunicación como propaladores de los intereses de los más poderosos.





La relación con otros noticieros de radio y televisión

Hay muchos medios que publican información que tiene una perspectiva interesante para ser reproducidas o re-trabajadas en nuestros centros de producción de noticias. Reconocer estos medios tiene que ver con la línea editorial o el sector del mercado al cual apuntan. Sin embargo, a no engañarse, estas publicaciones generalmente manejan otros criterios de información y sus objetivos institucionales son otros.

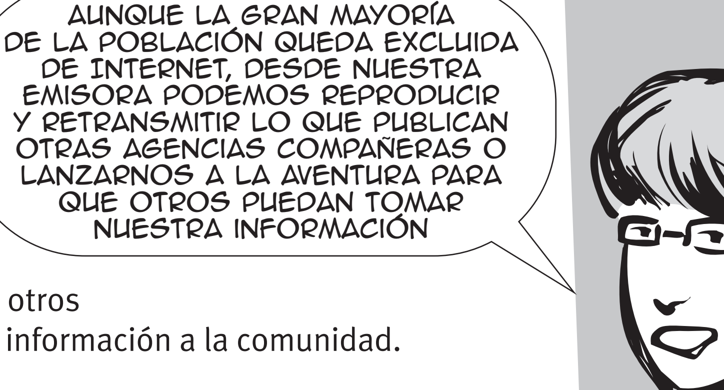
En los últimos años, la creciente organización social en todo el continente ha hecho que algunas acciones que llevamos adelante se hayan ganado un lugar en la agenda pública de estos medios. Llegado el caso, el nivel de nuestra producción de noticias permitirá que estos medios sean los que utilicen nuestros recursos informativos.

DE ESTE MODO, PODREMOS EVITAR MIRADAS ESTIGMATIZADAS O POCO COMPROMETIDAS YA QUE A LO QUE ESTOS MEDIOS INVESTIGAN, NOSOTROS HEMOS APORTADO MATERIAL QUE LUEGO SERÁ REPRODUCIDO DE FORMA MASIVA. ES UNA ALTERNATIVA IMPORTANTE A TENER EN CUENTA, PERO QUE NO DEBE DESVIARNOS DE NUESTROS EJES CENTRALES DE TRABAJO.

La Agencia de Noticias Popular

A principios de los años ochenta, ya se denunciaba que el 70% de la información circulante era producida por cinco agencias de Europa y Estados Unidos. Si bien hoy eso no ha sido revertido, son muchas las agencias que se alojan en sitios web, blogs y envían correos electrónicos a varios miles de comunicadores y personas en todo el mundo.

Es importante tener en cuenta que producir cotidianamente información es costoso en tiempo y recursos, y hay agencias populares que ya cuentan con estos insumos. Si estamos en una etapa inicial sería interesante poder ver en qué temática podemos aportar a lo que otros medios ya trabajan, y que además, aporte a información a la comunidad.



En nuestro lugar de trabajo, podemos comenzar por tener un listado de agencias de noticias populares, sus sitios en internet o suscribirnos por correo electrónico. En un segundo momento, sería interesante animarse a producir información de manera sistemática. En poco tiempo, habrá otros medios amigos que esperarán nuestro trabajo y, además, la emisora tendrá información de primera mano diariamente.

Criterios de selección
La línea editorial

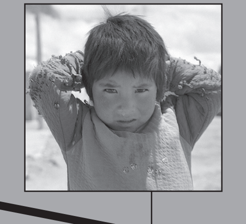
La línea editorial de una emisora atraviesa todo nuestro quehacer comunicativo. Si bien existen formatos específicos para opinar, debemos tener en cuenta que editorializamos todo el tiempo, en tanto estamos poniendo de manifiesto nuestra mirada sobre el mundo en cada comentario, cada entrevista, cada lectura de noticias. La editorialización es el ejercicio cotidiano de promover nuestro proyecto político.

Ahora bien, existen también las notas de opinión editorial, que son esos comentarios donde damos a conocer nuestra posición sobre un acontecimiento ocurrido o un tema que está en la agenda.

No hay normas previas, sino que dependen de una decisión política previa elaborada colectivamente, que nos marca una agenda y un modo de ver la realidad. Esto nos permitirá separar las noticias de último momento que hay que publicar ya, de



aquellas de contextos que pueden esperar.













La Producción de noticias

Desde la selección de información, datos y la gran cantidad de hechos a los cuales tenemos acceso desde los medios de comunicación, lo más importante será el proceso de producción de noticias que posibilitará poder brindar información que sea coherente con nuestro proyecto político comunicacional y con el proyecto de sociedad que buscamos concretar.

La producción implica que podamos tomar la mayor amplitud de fuentes de información e interlocutores, asegurando la pluralidad de voces, pero sin caer en el simplismo de superponer una información sobre otra. De este modo estaríamos fragmentando aún más la realidad y la percepción de las audiencias. Frente al bombardeo de información, es clave la **interpretación** de la realidad, apelando al análisis y criterios editoriales, plurales y coherentes con el proyecto de radio educativa, comunitaria, popular que estamos llevando adelante.

LA ELECCIÓN Y LAS PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN ESTABLECE UNA AGENDA PÚBLICA, ESTE PUEDE SER UN EJEMPLO:

- AGENDA DE ACTIVIDADES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA REGIÓN (EVENTOS, REUNIONES, TALLERES, ESPECTÁCULOS).
- PROYECTOS Y ACTIVIDADES PARA LA COMUNIDAD.
- ACTIVIDADES DEPORTIVAS EN LA ZONA.
- NOTICIAS REGIONALES QUE REPERCUTEN EN LA LOCALIDAD (VACUNACIONES, DECISIONES DE LA COMUNA, CAMBIOS EN TASAS E IMPUESTOS).
- NOTICIAS A NACIONALES Y LATINOAMERICANAS ANALIZADAS DESDE EL TERRITORIO.



Primer paso
Clarificar y ordenar la información

La estructura para la información en una noticia sigue siendo la de las clásicas 5 preguntas orientadoras:

¿**Qué** pasó?

¿**Qué** está sucediendo?

¿**Qué** se dijo?

Es decir, qué ha ocurrido que merece ser noticia.

¿**Quién** es el actor que lleva adelante la acción?

¿**Quién** está o estaba involucrado en el hecho?

Son los sujetos de la acción, los protagonistas y, muchas veces, los afectados.

¿**Cómo** se desarrolló el hecho?

Es decir, de qué modo, con que características, que herramientas y estrategias se dieron los sujetos.

¿**Cuándo** sucedió?

Es la referencia temporal. Ubicamos en el tiempo lo sucedido ("ayer, hoy, durante la mañana, etc.")

¿**Dónde** ocurrió, ocurre?

Es la referencia espacial. La ciudad, el barrio, el país o la región. Cuanto más se detalle menos se cae en la generalización.

El ordenamiento de las preguntas dependerá de lo que queremos comunicar, es parte de las decisiones editoriales y el estilo de la noticia. Lo que no puede faltar es su presencia en las primeras líneas. Es la entrada para que luego se pueda pasar a explicar y profundizar sobre el tema.

Segundo Paso
Contextualizar la información

Podríamos pensar erróneamente que con las clásicas “5 preguntas” se soluciona la producción. Sin embargo, todos los hechos tienen una profundidad y complejidad que deben ser tratadas. De alguna manera, los medios son formadores, educan. La conformación de noticias supera la enumeración inicial y comenzamos a buscar cuestiones estructurales que hacen que estos hechos sucedan de determinado modo.

Preguntarse **¿por qué?** y **¿para qué?** es lo más importante. Analizar las causas, los antecedentes, las intenciones, hacia dónde van las acciones y qué podría suceder. La comunicación popular debe realizar un trabajo de contextualizar la información de modo completo, reconstruir la realidad fragmentada por una sucesión de hechos globales que son emitidos sin análisis.

Es por eso que es común que pueda manipularse la información desde los grandes multimedios apelando a noticias sin contextualizar, una detrás de otra. La comunicación educativa y comunitaria no puede evitar este proceso. Es una de sus marcas distintivas.

● Dimensión histórica

Los hechos que suceden no son por azar, sino que hubo instancias previas que fueron haciendo posible que suceda. El conocimiento del **marco histórico** permitirá a la audiencia (y a los comunicadores) comprender la noticia actual como las consecuencias de dicho suceso. La profundidad del análisis dependerá de nuestra línea editorial y del perfil de la nota.

Algunos consejos para trabajar el análisis de contexto en la radio:

- Pueden producirse pequeños programas o cuñas que hablen sobre procesos históricos.
- Durante la noticia, se puede utilizar música y efectos que contextualicen.
- Podemos apelar a una entrevista o a un columnista para que nos amplie la información...

Pensemos que trabajamos con sonidos y palabras... ¿qué otro recursos se les ocurre?







● Dimensión geográfica

En el contexto de la globalización, cuando parece que las telecomunicaciones achicaron al mundo, es un error creer que no es necesaria la **ubicación geográfica** de un acontecimiento. A diferencia de la prensa escrita o audiovisual, que utiliza mapas e imágenes, en radio es muy importante brindar información de la ubicación geográfica, climatológica y poblacional.

De otro modo, un huracán en Centroamérica parecía un suceso fuera de lo normal, cuando lo que más afecta a la población es la desatención del Estado frente a los fenómenos naturales. Es muy importante que pongamos la lupa en lo que sucede con el pueblo y no en la espectacularidad de la noticia.



● Dimensión social

La llamada **cuestión social**, es quizás, la más compleja de abordar. Los últimos años, han sido épocas de recuperación de derechos adquiridos en épocas pasadas, pero sobre todo, de la aparición de un sinfín de actores sociales. Los conflictos son muy complejos y van más allá de la tradicional división de clases sociales o naciones centrales y periféricas.

La concentración del poder, de recursos económicos, las patentes sobre medicinas y nuevas tecnologías, los *pooles* de exportación, los capitales financieros han hecho que la sociedad se torne mucho más conflictiva en ámbitos que desbordan la cuestión clásica entre trabajo y capital o campesino y propietario de tierras.

Hoy, la participación de la ciudadanía, las organizaciones sociales, los movimientos, etc. son aspectos que deben cubrirse día a día. Su explicación no se agotará en la noticia, sino en el perfil cotidiano que vayamos dando. Es interesante que comprendamos que a menudo podemos realizar informes especiales donde los temas se profundicen, **dando más importancia al contexto que al hecho en sí**.

La redacción de la noticia







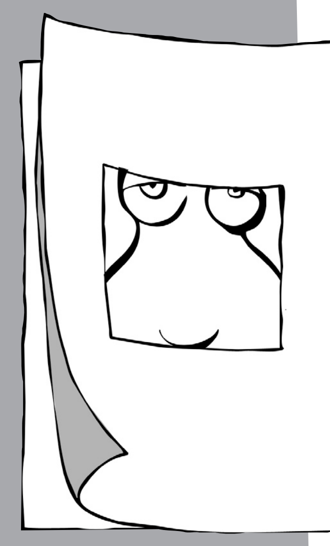
ENTRADA → **CUERPO** → **CIERRE**

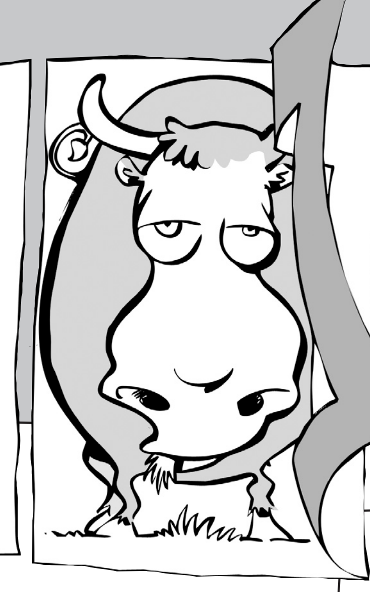
Entrada

Es la **introducción a la noticia**. En la prensa gráfica, el primer párrafo consiste en dos o tres oraciones que condensan las 5 preguntas básicas, sobre un hecho que ya hemos repasado. En radio, la cosa es distinta. En la noticia radial, la Entrada es diferente y clave para el resto de la producción.
Una frase corta, que condensa el titular, llamando la atención de la audiencia. Hay que evitar entradas largas y con muchos datos, responder a la pregunta *¿Qué pasó/a?* es lo más apropiado, pero utilizando algún recurso que sea atractivo.

Cuerpo

Posteriormente a la entrada, inicia el Cuerpo de la noticia. Aquí se encuentran referencias claras a las preguntas de modo más detallado: **¿qué? ¿quién? ¿cuándo? ¿dónde? ¿cómo?** Algunas noticias pueden necesitar que las ampliemos, sobre todo en lo referente a los modos en que sucedió el hecho.







El **CONTEXTO de la noticia es el sustento del cuerpo**. Sin eso, nos queda desconectada de otros sucesos y de la realidad más general. Por este motivo, la respuesta a las causas e interrogarse por sus consecuencias dará mayor calidad a la información. La mirada editorial tiene aquí un espacio fundamental, con su enfoque, con sus adjetivos, con sus modos de decir, con su particular interpretación de lo que pasa.

La capacidad del comunicador estará en poder resumirlo en no más de dos frases.



Cierre

El **cierre o remate** de la noticia es un dato, un hecho humorístico, una información que completa la historia y que permite que la audiencia realice un ejercicio de interpretación. Esto que podríamos llamar “adorno” también es utilizado en la prensa gráfica, aunque en el medio radial debemos ser más escuetos y contundentes.

Lenguaje Popular

El momento de sentarse frente a la computadora, editar las entrevistas y testimonios y redactar la noticia puede generarnos cierto aislamiento del lenguaje popular y corremos el riesgo de recurrir a fórmulas del periodismo tradicional.

Como bien sabemos, nuestro pueblo se expresa con palabras concretas. Los términos abstractos debemos tratar de evitarlos, ya que difícilmente nos remiten a imágenes que son la que resuenan en los oídos de nuestra audiencia.

El uso de comparaciones, metáforas o giros más complejos debe ser muy cuidado. Bien utilizados, le dan mucha riqueza a la producción, sobre todo cuando se vinculan con el humor popular. Además, tengamos en cuenta que se trata del medio radiofónico, y no puede volverse atrás como en la lectura.

El llamado lenguaje mas abstracto, o mas difícil de entender por todos, no es algo que deba despreciarse, muchas palabras no pueden reemplazarse. De todos modos, conceptos como “actor social” o “necesidades básicas insatisfechas” son más entendibles si decimos concretamente “un grupo de vecinos organizados” o “pobres”. Para finalizar, y no perdiendo de vista el rol educativo de la noticia, si por alguna causa utilizamos conceptos ajenos al lenguaje popular, deben acompañarse de su explicación.

El armado de las frases

En radio las frases son cortas y sencillas. No más de 20 palabras por oración, ya que la atención llega solamente por los oídos. Es una regla que escribimos primero el sujeto de la acción, luego el verbo y por último el complemento:

Un grupo de vecinos y organizaciones ecologistas se manifestaron contra la contaminación del arroyo que da agua potable al pueblo.

En caso que nos haya salido una frase muy larga, podemos cortarla en varias oraciones, para además, dar más ritmo a la lectura.



IMPORTANTE: EN LA NOTICIA POPULAR, LAS ORGANIZACIONES POPULARES SON EL SUJETO DE LA ACCION Y DE LA COMUNICACION, POR ESO SIEMPRE VAN PRIMERO.

Algunos consejos para la redacción y locución de las noticias:

- Redondear los números (sobre todo cifras grandes) y porcentajes.

- Las fechas actuales ubicarlas por semana o mes *(primera quincena de abril, en lugar de decir, entre el 1 y el 15 de abril)*.

Estilos de comunicar

Cada radio y medio de comunicación trabaja con un grupo de comunicadores determinados, con ciertos intereses y hacia determinado sector social. Así cada uno fue creando distintos métodos para la redacción y metodología de la construcción de los lenguajes. Damos algunos ejemplos que hemos conocido en el paso por muchas radios de nuestro continente.

Solemne

Las noticias escritas y leídas de modo serio, excesivamente pausado, como si se estuviese por encima de los oyentes y de los hechos en general. Marcan una supuesta superioridad cultural y general la sensación de que el trabajo en comunicación es cuestión de profesionales y no un derecho social de todos y todas.

EJEMPLO: ***"Las máximas autoridades del gobierno llamaron a licitación para la edificación del complejo artístico cultural que estará pautada..."***

Panfletario

Los espacios políticos que realizan campañas constantemente y redactan, emiten y publican las noticias en este sentido.
De este modo, se adjetiviza al rival político y a las fuerzas propios de modo tal que parece que hubiese malos y buenos. Se utilizan lugares comunes como "nefasto sistema", "burgueses democratizantes", "gesta popular" sin el análisis debido o la justificación de las calificaciones.

En última instancia, estos grupos son los poseedores de las palabras y la opinión, e intentan adoctrinar, alarmar o movilizar a “las masas” como si se tratase, la comunicación, de un simple proceso de emisión y recepción. En otras palabras, quieren que los sectores populares se convenzan de sus consignas y los sigan, pero no que el pueblo sepa lo que pasa en la sociedad.

Impersonal

Otros medios masivos de comunicación tratan de dirigirse a un público general en la producción de sus noticias. Por este motivo, utilizan formas impersonales como “se lanza campaña”, “se produjeron inundaciones”, etc. También citan a las fuentes de modo poco preciso: “sectores allegados al gobierno”, “en riguroso *off the record*”.

De este modo, parece que nadie hace lo que sucede en el mundo y las cosas pasan de modo natural. La realidad social parece construida por la sumatoria de fuerzas que nada tiene que ver con los sujetos políticos. En ese sentido, la noticia popular privilegia a las personas y sujetos que llevan adelante las acciones.



Las jergas profesionales y periodísticas





Del mismo modo, el lenguaje radiofónico nos permite repetir palabras sin que suene mal a los oídos (a diferencia de cuando escribimos), por lo que, por ejemplo, la palabra decir no está mal que la repitamos varias veces.

Entonces... el estilo educativo de la Comunicación Popular

El estilo que debe usarse para la redacción y la locución de las noticias es sencillo, con ejemplos concretos y entendibles para la audiencia. La redacción es realista, sin agrandar los hechos o minimizarlos, tratando a los oyentes como personas inteligentes y con capacidades.

Generalmente, esto se resuelve con un tono conversacional, sin que por ello sea una “revista”, sino un diálogo de los locutores con la audiencia.



“Siguiendo con la información de nuestra región, en estos días, la red de organizaciones que reúne a la Iglesia, las escuelas, el centro cultural y la cooperativa de trabajo están organizando el festival anual comunitario”

“Así es, se trata de una caravana de carrozas y muñecos que se va desarrollando a medida que una feria de las experiencias ocupa la plaza y en el escenario tocan grupos musicales de la zona”



“Además, se darán talleres y se pintará un mural en la escuela. Los organizadores nos comentaban que trabajan los últimos meses del año para decorar autos y armar el evento. Así, José Rodríguez, uno de los padres de la cooperadora de la Escuela Primaria, nos dijo en la entrevista...”

(y se pasa el testimonio)

comentarios de cierre

La noticia popular no es otra cosa que la búsqueda permanente del relato que vuelva posible superar la visión única del mundo que nos ofrecen los medios de comunicación dominantes. Un relato que parte del interés colectivo de la comunidad y la sociedad que somos parte, y que se posiciona desde el lugar del respeto por la verdad que muchas veces se oculta.

Porque la información se ha convertido en un bien tan preciado, que ha perdido su sentido original de favorecer la comprensión de lo que nos pasa. La información se compra y vende al mejor postor, y la lógica comercial cada vez la vuelve más un entretenimiento para quien pueda pagarlo que una herramienta para transformar la realidad.

Los hechos que suceden diariamente en las comunidades, los logros de las organizaciones, difícilmente son abordados por los grandes medios. Desde las radios populares y otros medios alternativos se difunde ampliamente lo que allí pasa, pero en muchos casos quedamos reducidos a la marginalidad, manejando una agenda diferente pero con poca incidencia pública.

Es un desafío entonces la construcción y fortalecimiento de las redes, los vínculos entre medios y grupos afines, teniendo como meta que los intereses colectivos puedan ser parte del día a día de la comunicación cotidiana de las sociedades que vivimos. Porque al parecer cada vez estamos más comunicados, pero lo realmente importante nos queda afuera de la mesa.

Si logramos producir –más que reproducir– nuestra propia información, con seriedad, creatividad y profesionalismo, estaremos más cerca de que la noticia popular sea posible.

¿cómo usar este manual?

1. SELECCIÓN DE NOTICIAS

Los participantes, divididos en parejas o pequeños grupos, reciben los periódicos del día. Deben seleccionar 10 noticias que consideran más importantes. Las recortan, las pegan en papelógrafos y las presentan a todos. Se comparan y analizan los criterios de selección de cada grupo.

2. EL PUEBLO EN LA AGENDA DE LOS MEDIOS

Se reparten diferentes periódicos del día. Cada grupo debe calcular la cantidad de espacios dedicados a noticias protagonizadas por autoridades y sectores de poder, por la farándula y por los sectores populares. Es importante prestar atención a las noticias referidas a movimientos de mujeres, si es que las hay. Entre todos se analizan los porcentajes de cada una.

La propuesta de comunicación y educación que te propone esta serie de manuales tiene la intención de ser útil para todos y todas quienes quieran capacitarse en forma individual y también colectiva. Es por eso que los invitamos a leer estos materiales en grupo, comentando sus contenidos y relacionándolos con sus prácticas cotidianas. Para esto les sugerimos algunas actividades que pueden realizar con los integrantes de sus equipos, o en talleres que realicen en sus respectivos espacios.

3. SIMULACROS

Con el mismo material que sugerimos en las actividades anteriores, ahora analizamos los distintos tipos de fuentes que utilizaron los periodistas para elaborar sus noticias: agencias informativas; gobierno; empresas; organizaciones sociales; etc.

4. LAS PREGUNTAS BÁSICAS

A partir de la misma noticia –que puede ser fotocopiada a todos los participantes– se analizan sus componentes. Todos deberán subrayar o resaltar de qué manera se escribió a partir de las preguntas básicas para la redacción de lanoticia.

cartilla2_noticiapopular 2.qxp 01/03/2009 20:13 PÆgina 52

manuales de capacitación **en radio popular**

2/la noticia popular



asociación latinoamericana de educación radiofónica